

Discrepancia del yo y actitudes hacia la compra compulsiva en estudiantes universitarios chilenos

Self-discrepancy and compulsive buying in Chilean university students

Felipe Quintano-Méndez¹, Marianela Denegri-Coria², José Sepúlveda-Maldonado³
y Leonor Riquelme-Segura⁴

¹ Universidad de la Frontera, Chile. <https://orcid.org/0000-0002-4955-1976>.

E-mail: felipe.quintano@ufrontera.cl

² Universidad de la Frontera, Chile. <https://orcid.org/0000-0001-7954-3697>.

E-mail: marianela.denegri@ufrontera.cl

³ Universidad de la Frontera, Chile. <https://orcid.org/0000-0002-5328-0304>.

E-mail: jose.sepulveda@ufrontera.cl

⁴ Universidad de la Frontera, Chile. <https://orcid.org/0000-0001-6154-5141>.

E-mail: leonor.riquelme@ufrontera.cl

Universidad de la Frontera
Temuco, Chile.

Resumen

El consumo se ha instaurado en las sociedades posmodernas como un medio regulador de las relaciones sociales. En este contexto, la compra compulsiva se establece como patológica y genera un malestar psicológico significativo en las personas, al punto de deteriorar el funcionamiento social y profesional. A esto se suman graves problemas económicos como producto del endeudamiento. Bajo este escenario, los jóvenes son particularmente sensibles, ya que con el consumo acceden a objetos simbólicos que forman parte de su construcción de identidad. Una dimensión relacionada con la compra compulsiva y el acceso al consumo bajo elementos simbólicos es la discrepancia del yo, la cual establece la distancia entre quién soy y quién me gustaría ser de acuerdo a patrones sociales que motivan el consumo como extensión del sujeto y materialización de la propia identidad.

En base a lo anterior, la presente investigación tiene por objetivo determinar el efecto de

la discrepancia del yo sobre las actitudes hacia la compra compulsiva en estudiantes universitarios chilenos.

A través de una regresión lineal múltiple se aprecia que la discrepancia del yo físico (belleza), económico y el sexo son predictores significativos de la compra compulsiva. De igual manera, se observa que las mujeres son un grupo con mayores puntuaciones en cuanto a las compras compulsivas que los hombres, las cuales pueden verse mayormente afectadas por el contexto, y las campañas de marketing pueden influir en una mayor brecha entre el yo real y el yo ideal.

Palabras clave: jóvenes, estudiantes universitarios, construcción de identidad, consumo, psicología económica

Abstract

Consumption has been established in post-modern societies as a means of regulating social relations. In this context, compulsive buying could be established as pathological,

creating significant psychological discomfort in people, to the point of impairing social and professional functioning, coupled with serious economic problems resulting from indebtedness. Along the same lines, in the construction of a social identity and a socially shared reality, consumption patterns arise that are linked to what the public should be and what they want to be. Therefore, while compulsive buying has been conceptualized for decades, it is a substantial threat to psychological and financial well-being. Few studies have explored the link between self-discrepancy and compulsive buying within an identity construction context. In this scenario, it is young people who become particularly sensitive, since with consumption they access symbolic objects that are part of their identity construction and a dimension related to compulsive buying. Therefore, it can be hypothesized that access to the consumption of symbolic elements is self-discrepancy. That is why this research aims at determining the effect of the self-discrepancy on attitudes towards compulsive buying in Chilean university students.

The study uses a quantitative, correlational, and non-experimental cross-sectional design. Study sample was comprised of 1 229 Chilean university students, who responded to the scale of attitudes towards consumption, the self-discrepancy scale, and answered questions for sociodemographic characterization including: gender (male/female), age, geographical area of residence (rural/urban), people with whom they live, and whether they have any bank credit cards.

Prior to data collection, a letter was sent to Faculty Deans and Program Directors of all the universities associated with the Council of Rectors of Chile; these letters described the aims of the study, and requested information and authorization for the distribution of the instrument previously described. It is important to indicate that, after this, a random sampling process was initiated, after which each participant was contacted, so that they could sign an informed consent form, thus

ensuring the anonymity ethical guidelines of the study.

The data was processed through SPSS version 22 software, looking for the presence of univariate and multivariate outliers through Z-scores and Mahalanobis distance. A descriptive analysis of the variables was then carried out based on the dispersion, central trend and shape measurements. Subsequently, the data was analysed through bivariate statistics through Pearson correlations, to indicate into empirical relationships between compulsive purchase as a dependent variable and sociodemographic variables (sex and bank credit card holding) and the dimensions associated with the self-discrepancy (intellectual, physical, physical beauty, personal, social, emotional and economic) as independent variables. Once the behaviour of the variables was observed, a hierarchical multiple linear regression was performed.

Regarding the results of this research, multiple linear regression shows that physical self-discrepancy (beauty), economic self-discrepancy and gender are significant predictors of compulsive buying. Similarly, it is noted that women are a group with higher scores in terms of compulsive purchases than men, which may be mostly affected by the context, where marketing campaigns can influence a greater gap between the real self and the ideal self.

These results generate an alert that shows the relationship between women and attitudes towards compulsive buying. The study concludes that the pressures, either within the peer group or in the media construction of women are influencing the consolidation of behaviour patterns at an early age, which are projected as constant actions in adulthood. In the same way, they could be promoting high levels of anxiety and depression due to the stress generated by the search for a socially accepted image.

Keywords: young people, university student, identity building, consumption, economic psychology

Introducción

El consumo en las sociedades modernas se ha instaurado como medio de interacción social (Castellanos, Sepúlveda y Denegri, 2016; Denegri y Martínez, 2004; Denegri et al., 2014a; Moulián, 1998) y el mercado se ha establecido como coordinador social (Lechner, 1997). Para Bauman (2004), dicho consumo dista de ser un acto biológico, sino que posee un anclaje en la satisfacción instantánea de las necesidades (Bauman, 2007). El consumo no solo ha permitido la mantención de una economía con lógicas capitalistas (Boltanski y Chiapello, 2002), sino que también ha generado que las personas asuman riesgos (Beck, 2002; Sennet, 2006) en el mercado de bienes y consumo, lo cual aumenta los índices de endeudamiento asociados a un consumo anticipado (Contreras et al., 2006, citado en Denegri et al., 2010). Sumado a lo anterior, se establece una orientación al consumo bajo un aumento de los ingresos, mayor acceso de la sociedad a bienes y servicios y mayores facilidades de pago asociado al crédito (Aparicio, 2009; Denegri, Gempp, Del Valle, Etchebarne y González, 2006; Dittmar, 2005).

Según el XVI Informe de Deuda Morosa Primer Trimestre 2017, en Chile hay un total de 4 335 811 personas morosas, de las cuales el 21 % corresponde a personas entre 18 y 39 años de edad (Universidad San Sebastián, 2017). Del mismo modo, el 54.7 % de los jóvenes entre 15 y 29 años expone tener algún tipo de deuda (INJUV, 2019). Para el caso de los jóvenes, ellos se han transformado en un grupo de interés para el mercado, lo que ha incentivado el impulso de estrategias comerciales que influyen en los patrones de consumo (Denegri, Barros, Cárdenas, Sepúlveda y Vivallo, 2017a), orientadas a fidelizarlos como consumidores (Denegri, Cabezas, Del Valle, González y Sepúlveda, 2012a).

La etapa universitaria es un período en el cual están expuestos por primera vez a un cierto grado de independencia en el que convergen comportamientos impulsivos y

compulsivos (Chamberlain y Grant, 2019). Dentro de este contexto, el consumo en los adolescentes es extremadamente significativo, ya que es parte de su educación, contribuye a los procesos de sociabilización y posee una influencia considerable en su imagen e identidad (Badaoui, Lebrum, Su y Bouchet, 2018; Barros, Denegri y Salazar, 2019). La investigación que se presenta se plantea por objetivo determinar el efecto de la discrepancia del yo sobre las actitudes hacia la compra compulsiva en estudiantes universitarios chilenos.

Discrepancia del yo

Durante la etapa universitaria, los jóvenes gozan de una mayor autonomía asociada al manejo del tiempo y de sus recursos o a la elección de amistades. Es en este período que las compras se convierten en un vehículo de construcción de identidades ideales (Islam, Sheikh, Hameed, Khan y Azam, 2018; Knežević, Delic y Ptić, 2016; Palan, Gentina y Muratore, 2010). Para Badaoui, Lebrum, Su y Bouchet (2018), el consumo en los jóvenes es extremadamente significativo, ya que es parte de su educación, contribuye a los procesos de sociabilización y posee una influencia considerable en su imagen e identidad. Los autores expresan que los jóvenes consumen productos específicos asociados a sus grupos de pares, los cuales además funcionan como medio de diferenciación individual.

Para Mead (1973), las creencias del sujeto sobre el propio individuo provienen del mismo grupo social en cuanto a un proceso de construcción social de la realidad. En la misma línea, Araujo y Martuccelli (2012) expresan que no hay identidad personal sin presencia de identidades colectivas y, al mismo tiempo, todo perfil identitario colectivo contribuye a la estructuración de identidades personales. Berger y Lukcmann (2003) coinciden con lo expresado anteriormente, al indicar que la construcción de la realidad de la vida cotidiana se presenta como una realidad objetivada que “se presenta además como un mundo inter-

subjetivo, un mundo que comparto con otros” (p. 38).

La construcción de identidades personales se vuelve parte de un proceso de construcción de la realidad social con el cual se accede a un universo simbólico (Berger y Luckmann, 2003). Dicha construcción de identidad personal establece una distinción entre el yo real y el yo ideal en base a las propias normas y las normas socialmente imperantes (Higgins, 1987). Concretamente, la discrepancia del yo se define como la diferencia observada entre la identidad real de una persona (como es) y su identidad ideal (la forma en la que desearía ser o desearía ser percibida por otros) (Higgins, 1987; Denegri et al., 2014b).

Bajo la definición de la discrepancia del yo, los objetos materiales funcionan como símbolos de quién es una persona y quién le gustaría ser (Dittmar, 1992; Dittmar, 2005), lo cual establece un consumo de elementos simbólicos que se vinculan al momento de expresar una identidad y buscar un yo mejor (Dittmar, 2001; Dittmar, 2005; Norberg et al., 2019). De este modo, las empresas pretenden comunicar significados a través de sus productos y establecer un vínculo emocional con el consumidor con tal de influir en sus decisiones de compra (Arévalo, 2010).

En concordancia con lo anterior, el yo estaría compuesto por siete dimensiones: (1) intelectual: hace referencia a las capacidades cognitivas; (2) física: se presenta bajo una relación de satisfacción de las personas con sus cuerpos y cómo se sienten con ellos, y se diferencia de la belleza física porque considera el peso y la capacidad deportiva; (3) belleza física: establece qué tan atractivo se siente para sí mismo el individuo y para los demás en las primeras impresiones; (4) personal: se vincula al nivel de satisfacción de la persona en todos los ámbitos de la vida; (5) social: se asocia al ajuste de los sujetos en relaciones familiares, amigos y en el entorno general; (6) emocional: se refiere a la percepción que tienen los individuos de sus emociones y sentimientos, y (7) económica: posee un componente simbólico

asociado al valor otorgado al dinero, estatus, prestigio y como promesa futura del cumplimiento de necesidades (Denegri et al., 2012b; Denegri, et al., 2014b; Dittmar, 2005; Nelissen y Meijers, 2011).

En efecto, en la construcción de una identidad social, y al alero de una realidad socialmente compartida, se establecen patrones de consumo que se vinculan con quién se debe ser y con quién se quiere ser. Dichos patrones culturales se evidencian en el estudio realizado por Denegri et al. (2014b), en el que se demuestra que en la población universitaria chilena existen correlaciones positivas estadísticamente significativas entre las dimensiones de discrepancia del yo físico, intelectual y económico, y las actitudes impulsivas y compulsivas hacia la compra. Del mismo modo, Denegri et al. (2017b) expresan que existe una correlación positiva estadísticamente significativa entre la discrepancia del yo y una actitud hacia el endeudamiento hedonista en estudiantes de pedagogía chilenos. Los mismos autores indican que las mujeres presentan una actitud más austera frente al endeudamiento, lo cual se asemeja a los estudios que avalan el rol histórico de la mujer en cuanto a la administración de los recursos financieros (Zelizer, 2011).

Actitudes hacia la compra compulsiva

Para Dittmar (2005) la autoimagen es importante en las compras motivadas psicológicamente; esto se relaciona con una autoevaluación general más baja en los compradores compulsivos, lo que sugiere que poseen una mayor discrepancia entre quiénes son y quiénes quieren ser en comparación con los compradores comunes. Para Dittmar et al. (2007), la relación entre la discrepancia del yo y la compra compulsiva se vincula a elementos emocionales correspondientes a la construcción de la identidad, en la que la adquisición de bienes materiales es una estrategia para reparar o mejorar las emociones y la identidad.

Las actitudes hacia la compra corresponden a juicios evaluativos hacia el mismo consumo, que pueden ser positivos, negativos o neutrales (Denegri, Sepúlveda y Godoy, 2011). Una actitud puede ser racional, compulsiva o impulsiva (Denegri et al., 2011). En términos weberianos, la acción racional establece una relación medio a fin (Atria, 2014) en la que, en un contexto de consumo, la persona considera los impactos a futuro de la compra, lo que conlleva a una posición más austera frente al uso del crédito (Denegri et al., 2011). Por otro lado, la impulsividad se refiere a tendencias hacia el comportamiento que son excesivamente apresuradas, riesgosas y que conducen a resultados negativos a largo plazo (Chamberlain y Grant, 2019). En concordancia con lo anterior, Loudon y Della Bitta (1986) arguyen que la compra impulsiva puede ser definida como un deseo repentino y súbito, un estado de desequilibrio psicológico, un conflicto psicológico de corto o largo plazo, una reducción de la evaluación cognitiva de las características del producto y una escasa consideración de consecuencias futuras.

En cambio, la compra compulsiva se distingue por ser una compra patológica que provoca un malestar psicológico profundo y afecta considerablemente el funcionamiento social y profesional. Esto se traduce en problemas económicos (Castellanos et al., 2016) y en el aumento de los niveles de depresión, ansiedad o trastornos de adaptación (Díez et al., 2018; Mowen, 1999). Por su parte, McElroy et al. (1994, citado en Díez et al., 2018) la definen como un comportamiento desadaptativo o preocupación por la compra que interfiere con las rutinas diarias y que puede causar problemas financieros. Este concepto se condice con lo expresado por Edwards (1992, citado en Mowen, 1999), quien definió el comportamiento de compra compulsiva como una necesidad incontrolable y sistemática de compra, sin considerar las consecuencias futuras del acto. Dittmar (2005) alude a la compra compulsiva como una compra adictiva que hay que entender

como parte de los principales cambios que han transformado el comportamiento del consumidor en las economías desarrolladas occidentales. También Dittmar (2004, citado en Dittmar, Long y Bond, 2007) describe tres características principales de la compra compulsiva: (1) experimentar los impulsos como irreversibles; (2) perder el control sobre el comportamiento de compra; y (3) continuar con compras excesivas a pesar de las consecuencias. En este sentido, estas definiciones comparten elementos comunes vinculados a un patrón de conducta irreflexiva e incontrolable de compra que posee efectos negativos en las interacciones sociales, laborales y en el aumento del endeudamiento.

Denegri et al. (2011) y Dittmar (2005) expresan que existen distintos hallazgos que vinculan al sexo, la edad, el nivel socioeconómico, los valores materiales y la conducta efectiva como variables relevantes al momento de estudiar las actitudes hacia la compra. En específico, indican que las diferencias de sexo se materializan en la elección de los productos (Wu y Chalip, 2014). Para los hombres, lo importante es poseer el objetivo, lo cual se puede vincular a elementos asociados a la construcción de lo masculino (Borrás et al., 2019); en cambio, para las mujeres la compra es parte de un proceso más allá de la acción de compra o adquisición del objeto es una experiencia más sofisticada y psicológicamente significativa (Denegri et al., 2011).

Diversos estudios expresan que existe una relación positiva estadísticamente significativa entre las compras compulsivas con los niveles de materialismo, en la que el acto de compra establece un sentimiento de felicidad (Castellanos, Denegri y Salazar, 2020; Denegri et al., 2014a; Pradhan, Israel y Jena, 2018). En este contexto, los actos de compra compulsivos, impulsivos y racionales se refuerzan ante estímulos situacionales inmediatos como la oferta, influencia de pares, publicidad y estado emocional, al cual las mujeres suelen ser más sensibles (Denegri et al., 2014a). Mueller et al. (2011a) expresan que las mujeres poseen

una mayor tendencia, en comparación con los hombres, a realizar compras impulsivas como forma de regular sus emociones y para aliviar sentimientos negativos a través de experiencias que consideran como positivas.

Lo anteriormente descrito se condice con lo informado por Ching, Tang, Wu y Yan (2016), al reportar que las estudiantes universitarias en población china obtuvieron puntuaciones mayores en la escala de compra compulsiva. Un estudio reciente muestra resultados similares, según los cuales el género funciona como mediador entre las compras compulsivas y el materialismo, y las mujeres obtuvieron puntuaciones más altas que los hombres (Bhatia, 2019).

A diferencia de los resultados anteriores, la investigación de Zampieri et al. (2012) encontró una relación estadísticamente significativa positiva entre el materialismo y la compra compulsiva; los hombres que presentaban un mayor nivel de materialismo mostraron una mayor tendencia a las compras compulsivas en comparación con las mujeres. Los productos de marketing, considerados como superfluos o novedosos, lograban una mayor atención de los hombres.

En el contexto chileno, Denegri et al. (2011) expresan que, en el contexto de mujeres estudiantes universitarias de pedagogía y mujeres docentes en ejercicio, estas presentan una puntuación ambivalente entre una actitud hacia el consumo racional e impulsivo, es decir que no existe una consistencia en las respuestas. Este resultado inesperado que las mujeres se encontrarían más sensibles y permeables a influencias del entorno social en el que están insertas en comparación con los hombres (Denegri et al., 2011).

En la misma línea, el estudio realizado por Godoy et al. (2018) a titulados universitarios chilenos indica que no se evidencian diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres para las actitudes hacia la compra impulsiva, pero sí en la medición de las actitudes hacia la compra compulsiva, en la que las mujeres registraron puntuaciones

más altas que los hombres.

En definitiva, si bien la compra compulsiva ha sido conceptualizada hace décadas y representa una amenaza sustancial para el bienestar psicológico y financiero, son pocos los estudios que vinculan la discrepancia del yo con la compra compulsiva dentro de un contexto de construcción de identidad. Por esa razón, la presente investigación tiene por objetivo determinar el efecto de la discrepancia del yo sobre las actitudes hacia la compra compulsiva en estudiantes universitarios chilenos.

Método

Participantes

El diseño de investigación es de corte transversal no experimental cuantitativo de tipo correlacional (Hernández, Fernández y Baptista, 2006). Se llevó a cabo un muestreo bietápico que consideró, en una primera instancia, la generación de estratos de igual tamaño, considerando los siguientes criterios de control: estudiantes universitarios chilenos que al momento de la aplicación del cuestionario estuvieran cursando entre segundo y cuarto año en carreras de Pedagogía en Educación Media en universidades chilenas del Consejo de Rectores de Chile, con una relación directa en la formación económica dentro de sus planes formales de estudio. En específico, estudiantes de las carreras de (1) Pedagogía en Historia, Geografía y Educación Cívica; (2) Pedagogía en Castellano y Comunicación; y (3) Pedagogía en Matemáticas. También se consideraron las zonas geográficas (norte, centro y sur), además del sexo (hombre y mujer). De las características anteriores, surgen 18 combinaciones posibles que fueron ponderadas en función del tamaño real de los estratos poblacionales. Posterior a ello, se solicitó la lista de matrículas a las universidades del Consejo de Rectores de Chile para las carreras nombradas, con el fin de establecer un muestreo aleatorio.

Finalmente, la muestra fue de 1 229 estu-

diantes, el 42.6 % eran hombres y el 57.4 % mujeres. A su vez, el 43.4 % correspondía a la zona sur, el 41.1 % a la zona centro y el 15.5 % a la zona norte del país. Por otro lado, el 53.9 % estudiaba en una universidad estatal y el 46.1 % en una universidad privada. Asimismo, el 33.3 % pertenecía a un nivel socioeconómico bajo o medio-bajo, el 32.9 % a un nivel medio y el 33.8 % se posicionaba en un nivel socioeconómico entre medio-alto y alto. Finalmente, resulta interesante relevar que el 18.9 % de los participantes era titular de al menos una tarjeta de crédito.

Instrumentos

Escala de Discrepancia del Yo

Diseñada por Dittmar, Beattie y Friese (1996), y posteriormente revisada y adaptada por Luna-Arocas y Quintanilla (1999), esta escala mide el nivel de cercanía de un individuo con sus metas personales. Consta de 7 ítems que abarcan las dimensiones intelectual, física (peso), física (belleza), social, personal, emocional y económica. Los ítems fueron redactados en sentido directo y con una escala de medición ordinal en formato Likert con cuatro opciones de respuesta, desde 1 (*Como soy*) hasta 4 (*Mucho mejor que como soy*). Se establece que a mayor puntaje existe una mayor discrepancia del yo. Este instrumento ha presentado un alfa de Cronbach igual a .79 (Denegri et al., 2014b).

Escala de Actitudes hacia el Consumo (Luna y Fierres, 1998)

Esta escala consta de 18 ítems cuyas opciones de respuesta van en una escala Likert de seis puntos, desde *Completamente en desacuerdo* hasta *Completamente de acuerdo*. Las tres dimensiones que forman el constructo teórico son racionalidad, impulsividad y compulsividad y presentan un adecuado alfa de Cronbach según el estudio realizado por Denegri et al. (2011) (racionalidad: .87;

impulsividad: .79; compulsividad: .95).

Finalmente, y en forma simultánea a la administración de las escalas mencionadas, se procedió a la realización de preguntas acerca de las características sociodemográficas de los participantes, como el sexo (hombre/mujer), la edad, la zona geográfica de residencia (rural/urbano), las personas con las que vivía y la tenencia de alguna tarjeta de crédito bancaria.

Procedimiento y resguardos éticos

Se envió una carta a los decanos de las facultades y directores de carrera de todas las universidades asociadas al Consejo de Rectores que incluyeran las carreras descriptas con anterioridad, en la que se explicó el objetivo de la investigación y se solicitó la autorización para su aplicación.

Luego, se solicitó la base de datos con los listados de los estudiantes con el fin de preparar el proceso de muestreo aleatorio. Los estudiantes fueron contactados personalmente, se les solicitó la firma de un consentimiento informado y se aseguraron los resguardos de identidad como garantía de una participación anónima dentro de la investigación. El cuestionario fue aplicado por encuestadores entrenados.

Procesamiento de la información

Los datos fueron procesados por medio del *software* SPSS versión 22. Se buscó la presencia de casos atípicos univariantes y multivariantes a través de los puntajes Z y la distancia de Mahalanobis (Martínez-Arias, 2008; Myers, 2011). Después se procedió a realizar un análisis descriptivo de las variables con base en las medidas de dispersión, tendencia central y forma. Posteriormente, se analizaron los datos a través de estadística bivariante por medio de correlaciones de Pearson con tal de indagar en relaciones empíricas entre la variable dependiente y las independientes. Una vez observado el comportamiento de las variables, se realizó una

regresión lineal múltiple jerárquica (Dugard, Todman y Staines, 2010). Posterior a esto y una vez comprobados los supuestos de normalidad, independencia de las variables y colinealidad (Hair, Anderson y Tatham, 1999), se ingresaron como variables independientes en el primer bloque las características socio-demográficas (sexo y tenencia de tarjeta de crédito bancaria), y en el segundo bloque las dimensiones asociadas a la discrepancia del yo (intelectual, física, belleza física, personal, social, emocional y económica). La variable sexo fue ingresada como variable *dummy*, según la cual 0 indicaba *hombre* y 1, *mujer*, al igual que la variable tenencia de tarjeta de crédito bancaria, para la cual 0 correspondía a *no* y 1, a *sí*. La compra compulsiva se estableció como la variable dependiente.

Resultados

Análisis exploratorio

Tabla 1.

Estadísticos descriptivos para discrepancia del yo y actitudes hacia la compra compulsiva

	N		Media	Mediana	DE	Asimetría	Curtosis
	Válido	Perdidos					
Actitudes hacia la compra (compulsividad)	518	0	1.65	1.28	1.00	2.38	6.37
Discrepancia del yo: intelectual	512	6	2.58	2	1.12	.030	-1.41
Discrepancia del yo: físico (peso)	511	7	2.41	2	.98	.313	-.92
Discrepancia del yo: físico (belleza)	510	8	1.79	2	.92	1.03	.20
Discrepancia del yo: social	511	7	1.75	1	1.00	1.10	-.03
Discrepancia del yo: personal	508	10	1.86	1	1.07	.98	-.38
Discrepancia del yo: emocional	510	8	1.87	1	1.08	.91	-.55
Discrepancia del yo: económico	511	7	2.26	2	.96	.37	-.78

En la Tabla 1 se observan los estadísticos descriptivos de las dimensiones asociadas a la discrepancia del yo y de la variable dependiente, tanto para los totales como para la segmentación de hombre y mujer. Para los datos totales, se aprecia que la media y la mediana se encuentran cercanas, lo que evidencia una baja dispersión de los datos. Esto se observa con mayor detalle en el estadístico de dispersión, que se encuentra cercano a 1. La asimetría para las variables independientes y dependiente muestra que los datos se posicionan a la izquierda de la media; de igual forma, la curtosis negativa establece que hay un menor grado de concentración en los valores centrales de la variable. Al realizar la comparación entre sexos, se evidencian puntuaciones más altas para las mujeres en la compra compulsiva; en cambio, los hombres presentan mayores puntuaciones para la discrepancia del yo social.

Mujer	Actitudes hacia la compra (compulsividad)	698	0	1.98	1.57	1.09	1.23	.99
	Discrepancia del yo: intelectual	685	13	2.48	2	1.05	.26	-1.18
	Discrepancia del yo: físico (peso)	687	11	2.50	2	.98	.20	-1.01
	Discrepancia del yo: físico (belleza)	685	13	1.96	2	.95	.77	-.31
	Discrepancia del yo: social	687	11	1.65	1	.90	1.22	.47
	Discrepancia del yo: personal	684	14	1.70	1	.95	1.23	.46
	Discrepancia del yo: emocional	686	12	1.86	2	1.00	.93	-.28
	Discrepancia del yo: económico	687	11	2.23	2	.94	.42	-.68
Total	Actitudes hacia la compra (compulsividad)	1229	0	1.84	1.42	1.07	1.61	2.43
	Discrepancia del yo: intelectual	1210	19	2.53	2	1.08	.15	-1.30
	Discrepancia del yo: físico (peso)	1210	19	2.47	2	.98	.24	-.98
	Discrepancia del yo: físico (belleza)	1208	21	1.89	2	.94	.87	-.14
	Discrepancia del yo: social	1211	18	1.7	1	.95	1.17	.23
	Discrepancia del yo: personal	1205	24	1.78	1	1.00	1.12	.04
	Discrepancia del yo: emocional	1209	20	1.87	2	1.03	.92	-.40
	Discrepancia del yo: económico	1211	18	2.25	2	.95	.39	-.74

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 2 se observan las relaciones entre las variables a través de una correlación de Pearson. Los resultados indican que existe una asociación positiva estadísticamente significativa entre las actitudes hacia

la compra compulsiva y las dimensiones de la discrepancia del yo, con excepción de las dimensiones intelectual y personal, esta última por presentar un valor de p mayor a .05.

Tabla 2.
Correlaciones bivariadas entre discrepancia del yo y actitudes hacia la compra compulsiva

		Disc. del yo: intelectual	Disc. del yo: físico (peso)	Disc. del yo: físico (belleza)	Disc. del yo: social	Disc. del yo: personal	Disc. del yo: emocional	Disc. del yo: económico
Actitudes hacia la compra (compulsividad)	Correlación de Pearson	-.004	.057*	.152**	.092**	.025	.081**	.131**
	Sig. (bilateral)	.903	.046	.000	.001	.391	.005	.000
	N	1 210	1 210	1 208	1 211	1 205	1 209	1 211
Discrepancia del yo: intelectual	Correlación de Pearson		.369**	.248**	.302**	.366**	.285**	.220**
	Sig. (bilateral)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N		1 207	1 204	1 207	1 202	1 205	1 207
Discrepancia del yo: físico (peso)	Correlación de Pearson			.563**	.294**	.283**	.261**	.286**
	Sig. (bilateral)			.000	.000	.000	.000	.000
	N			1 204	1 207	1 201	1 205	1 207
Discrepancia del yo: físico (belleza)	Correlación de Pearson				.371**	.283**	.315**	.308**
	Sig. (bilateral)				.000	.000	.000	.000
	N				1 206	1 200	1 204	1 207
Discrepancia del yo: social	Correlación de Pearson					.577**	.485**	.279**
	Sig. (bilateral)					.000	.000	.000
	N					1 203	1 207	1 209
Discrepancia del yo: personal	Correlación de Pearson						.649**	.220**
	Sig. (bilateral)						.000	.000
	N						1 203	1 203
Discrepancia del yo: emocional	Correlación de Pearson							.249**
	Sig. (bilateral)							.000
	N							1 207

Fuente: Elaboración propia.

* La correlación es significativa en el nivel .05 (bilateral). Disc.: Discrepancia.

Modelo de regresión lineal múltiple

Para el análisis de regresión lineal múltiple se reporta un estadístico de Durbin-Watson de 1.941, lo que indica que las variables son independientes entre sí. Asimismo, se evidencia una baja asimetría para todas las variables, considerando un rango de 2 a -2; esto significa que los datos presentan una distribución normal (Field, 2009; Gravetter y Wallnau, 2014; Trochim y Donnelly, 2006). Finalmente, el estadístico de FIV, registrado

en la Tabla 3, denota la ausencia de multicolinealidad al presentar un estadístico inferior a 4 para todas sus variables.

Con respecto al modelo de regresión lineal múltiple, sus estadísticos son: $gl = 9.991$, $p < .001$, $R^2 = .053$, R^2 ajustado = .045, $F = 6.217$. Las variables consideradas fueron actitud hacia la compra (compulsividad) y discrepancia del yo y sus dimensiones intelectual, física (peso), física (belleza), social, personal, emocional y económica.

Tabla 3.

Coefficientes de regresión lineal múltiple para discrepancia del yo y actitudes hacia la compra compulsiva

	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	<i>t</i>	<i>p</i>	Estadísticas de colinealidad	
	B	Error estándar	Beta			Tolerancia	FIV
Actitud hacia la compra: compulsiva	1.329	.123		10.806	.000		
Discrepancia del yo: intelectual	-.064	.034	-.066	-1.880	.060	.775	1.290
Discrepancia del yo: físico (peso)	-.029	.043	-.027	-.689	.491	.609	1.641
Discrepancia del yo: físico (belleza)	.119	.044	.107	2.701	.007	.605	1.653
Discrepancia del yo: social	.050	.044	.046	1.141	.254	.599	1.670
Discrepancia del yo: personal	-.057	.047	-.055	-1.211	.226	.459	2.177
Discrepancia del yo: emocional	.053	.043	.053	1.256	.209	.539	1.855
Discrepancia del yo: económico	.118	.037	.107	3.213	.001	.861	1.162
Sexo	.278	.067	.131	4.181	.000	.973	1.027
Tarjeta bancaria	.045	.084	.017	.533	.594	.996	1.004

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 3 deja en evidencia que existe un efecto estadísticamente significativo en las actitudes hacia la compra compulsiva en las

mujeres, seguido de un efecto positivo estadísticamente significativo de la discrepancia del yo físico (belleza) y económico. La posesión

de tarjetas bancarias no se establece como una variable que afecte en la variable dependiente, tampoco la discrepancia del yo en la dimensión intelectual, física (peso), social, personal y emocional.

Discusión y conclusiones

La presente investigación tuvo por objetivo determinar el efecto de la discrepancia del yo sobre las actitudes hacia la compra compulsiva en estudiantes universitarios chilenos. De acuerdo a los resultados obtenidos, las variables que predicen significativamente la compra compulsiva son la discrepancia del yo física (belleza), discrepancia del yo económica y el sexo. Con respecto a este último hallazgo, las mujeres puntuaron más alto que los hombres en la escala de compra compulsiva, resultado que coincide con el de investigaciones previas (Bhatia, 2019; Ching et al., 2016; Denegri et al., 2011; Godoy et al., 2018; Mueller et al., 2011a). Estos estudios señalan que las mujeres poseen una actitud contradictoria hacia la compra, es decir, presentan actitudes racionales, impulsivas y compulsivas, es decir, son más sensibles al contexto y por lo tanto son influenciadas por elementos inmediatos como la oferta, la influencia de pares, la publicidad y el estado emocional. Bajo esta interpretación, la relación entre la discrepancia del yo y la compra compulsiva estaría mediada por factores emocionales e identitarios (Dittmar et al., 2007), en el sentido de que la adquisición de bienes materiales es una estrategia para regular las propias emociones e identidad (Islam et al., 2018; Knežević et al., 2016; Palan et al., 2010).

Lo anterior se vincula además con la relación estadísticamente significativa entre la discrepancia del yo física (belleza) y la compra compulsiva. La construcción de una identidad social en los jóvenes es extremadamente significativa, ya que a través del consumo acceden a elementos simbólicos que les permiten la sociabilización dentro de su grupo de pares (Badaoui et al., 2018; Barros

et al., 2019). Esto se puede vincular a que, en un período en el que los jóvenes buscan la aceptación de su grupo de pares, el acceso a elementos materiales se relacionaría con mayores niveles de felicidad, fenómeno que podría ser más marcado en mujeres, considerando que este grupo se ve mayormente afectado por situaciones contextuales como el estado emocional, la publicidad y la oferta (Denegri et al., 2014b). Bajo este escenario, la publicidad enfocada en segmentos jóvenes puede vincularse a la creación de una identidad social que establece una mayor distancia entre el yo real y el yo ideal. Esto conllevaría a un aumento del consumo como medio para disminuir la brecha con la imagen que se desea proyectar (Higgins, 1987). En este período entonces, las estrategias comerciales asumen una gran importancia ya que a través del *marketing* se proyectan campañas agresivas con tal de fidelizar a la población joven como consumidora para la instauración de prácticas de consumo duraderas (Denegri et al., 2012; Denegri et al., 2017a).

Los procesos de integración social, marcados por la presión en cuanto a los patrones de belleza ideales y una mayor sensibilidad frente al contexto, pueden estar influenciando la relación entre la discrepancia del yo económica y la compra compulsiva. Esto dotaría al dinero de un componente simbólico que otorga un valor de estatus y prestigio que, a su vez, permitiría el cumplimiento de necesidades futuras en la búsqueda de un yo mejor (Denegri et al., 2012b; Denegri, et al., 2014b; Dittmar, 2005; Nelissen y Meijers, 2011) que se acople con los ideales socialmente aceptados. Esto coincide con lo expresado por Denegri et al. (2014a), quienes indican que existe una correlación significativa entre la discrepancia del yo económico y una actitud hacia la compra compulsiva enfocada en el significado simbólico del dinero como medio de acceso e integración al grupo de pares.

Los resultados del presente estudio son preocupantes, pues evidencian una relación entre el sexo y las actitudes hacia la compra

compulsiva, según la cual las mujeres obtendrían puntuaciones más elevadas de compra compulsiva que los hombres. Esto sugiere que las presiones, ya sea dentro del grupo de pares o en la construcción mediática de la mujer, tienden a la instauración de pautas de comportamiento en las mujeres, a una edad temprana, que se proyectan como acciones constantes en la edad adulta. Además, esto podría estar asociado a elevados niveles de ansiedad y depresión por el estrés que genera la búsqueda de una imagen socialmente aceptada (Claes, Müller y Luyckx, 2016; Mueller et al., 2011b).

Una de las limitaciones de este estudio es que no aborda la relación o influencia de los medios publicitarios y tampoco hace referencia a las campañas de *marketing* que establecen una construcción mediática del yo ideal en población joven. Otra limitación es que no se estudia una relación entre la compra compulsiva y la población joven universitaria de carreras que no poseen dentro de sus procesos formativos educación financiera, hecho que puede estar relacionado con el nivel de actitudes hacia la compra.

Como conclusión, el presente estudio presenta evidencia de la relación que se establece en la población universitaria chilena entre elementos identitarios y la distancia entre los patrones socialmente establecidos, y cómo eso puede estar mediado por una actitud hacia la compra compulsiva. De igual forma, se evidencia que las mujeres son una población con una mayor tendencia a la adquisición de una actitud favorable hacia el consumo que puede estar gatillada por presiones sociales en cuanto al yo ideal de belleza y generar en ellas mayores niveles de frustración, ansiedad y depresión por la búsqueda de aceptación social, en una etapa del ciclo vital en la que se instalan pautas de consumo duraderas.

Referencias

Aparicio, A. (2009). Felicidad y aspiraciones crecientes de consumo en la sociedad postmoderna. *Revista Mexicana de Sociología*, 71(1),

- 131-157. <http://www.economia.unam.mx/profesores/aaparicio/Felicidad.pdf>
- Araujo, K. y Martuccelli, D. (2012). *Desafíos comunes. Retrato de la sociedad chilena y sus individuos. Tomo I*. Santiago: LOM.
- Arévalo, E. (2010). Consumo simbólico en la configuración de estilos de vida de los tweens. *AD-MINISTER Universidad EAFIT*, 16, 103-117. <https://core.ac.uk/download/pdf/290650998.pdf>
- Atria, R. (2014). La sociología weberiana. En O. Avendaño. (Ed.), *Sociología. Introducción a los clásicos* (pp. 111-147). Santiago: LOM.
- Badaoui, K., Lebrun, A., Su, C. y Bouchet, P. (2018). The influence of personal and social identity on the clothing consumption of adolescents. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 35(1), 65-78. <https://doi.org/10.1002/CJAS.1397>
- Barros, S., Denegri, M. y Salazar, P. (2019). Consumo, actitudes hacia el endeudamiento, materialismo e influencia de pares en adolescentes rurales del sur de Chile. *Interdisciplinaria*, 36(1), 203-219. <https://doi.org/10.16888/interd.2018.35.2.3>
- Bauman, Z. (2004). *Modernidad Líquida*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Beck, U. (2002). *La sociedad del riesgo global*. España: Siglo Veintiuno.
- Berger, P. y Luckmann, T. (2003). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Bhatia, V. (2019). Impact of fashion interest, materialism and internet addiction on e-compulsive buying behaviour of apparel. *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(1), 66-80. <https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1544502>
- Boltanski, L. y Chiapello, E. (2002). *El nuevo espíritu del capitalismo*. España: Akal.
- Borrás, V., Moreno, S., Candela, P. y Legarreta, M. (2019). Jóvenes en perpetuo tránsito hacia ninguna parte. *Revista Española de Sociología*, 28(2), 365-380. <https://doi.org/10.22325/fes/res.2019.05>
- Castellanos, L., Denegri, M. y Salazar, P. (2020). Adolescentes chilenos: compra, valores

- materiales y satisfacción con la vida. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 22, 1-11. <https://doi.org/10.24320/redie.2020.22.e04.2155>
- Castellanos, L., Sepúlveda, J. y Denegri, M. (2016). Análisis teórico de la relación entre estilos de compra, valores materiales y satisfacción con la vida en la adolescencia. *Revista de Psicología y Ciencias del Comportamiento de la U.A.C.J.S.*, 7(1), 1-22. <https://doi.org/10.29365/rpcc.20160531-45>
- Chamberlain, S. y Grant, J. (2019). Relationship between quality of life in young adults and impulsivity/compulsivity. *Psychiatry Research*, 271, 253-258. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2018.11.059>.
- Ching, T., Tang, C., Wu, A. y Yan, E. (2016). Gender differences in pathways to compulsive buying in Chinese college students in Hong Kong and Macau. *Journal of Behavioral Addictions*, 5(2), 342-350. <https://doi.org/10.1556/2006.5.2016.025>
- Claes, L., Müller, A. y Luyckx, K. (2016). Compulsive buying and hoarding as identity substitutes: The role of materialistic value endorsement and depression. *Comprehensive Psychiatry*, 68, 65-71. <https://doi.org/10.1016/j.comppsy.2016.04.005>
- Denegri, M., Alí, I., Novoa, M., Rodríguez, C., Del Valle, C., González, Y., et al. (2012b). Relaciones entre las escalas de actitudes hacia el dinero y la compra: Un estudio en Estudiantes de Pedagogía de Chile. *Revista Interamericana de Psicología*, 46(2), 229-238. <https://www.redalyc.org/pdf/284/28425280004.pdf>
- Denegri, M., Barros, S., Cárdenas, V., Sepúlveda, J. y Vivallo, O. (2017a). Consumo y endeudamiento en adolescentes escolarizados de la Región de La Araucanía, Chile. *Estudios Pedagógicos*, 53(1), 61-74. <https://doi.org/10.4067/S071807052017000100004>
- Denegri, M., Cabezas, D., Del Valle, C., González, Y. y Sepúlveda, J. (2012a). Escala de Actitudes hacia el Endeudamiento: validez factorial y perfiles actitudinales en estudiantes universitarios chilenos. *Universitas Psychologica*, 497-509. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.upsy11-2.eaev>
- Denegri, M., Cabezas, D., Páez, A., Sanhueza, O., Vargas, M. y Sepúlveda, J. (2010). Actitudes hacia el endeudamiento en adolescentes de educación municipal y particular subvencionada de la ciudad de Temuco. *Educación y Humanidades*, 2(1), 46-63. http://educacionyhumanidades.ufro.cl/index.php?option=com_content&view=article&id=53:actitudes-hacia-el-endeudamiento-en-adolescentes-de-educacion-municipal-y-particular-subvencionada-de-la-ciudad-de-temuco&catid=38:segunda-edicion&Itemid=41&lang=en
- Denegri, M., Caro, C., Cerda, M., Eschmann, K., Martínez, M. y Sepúlveda, J. (2017b). Relación entre actitudes hacia el endeudamiento y discrepancia del yo en estudiantes de pedagogía chilenos. *Actualidades Investigativas en Educación*, 17(3), 1-28. <https://doi.org/10.15517/AIE.V17I3.29248>.
- Denegri, M., García, C., González, N. y Sepúlveda, J. (2014b). ¿Educadores o consumidores? Discrepancia del yo, consumo y valores materiales en estudiantes chilenos de pedagogía. *Actualidades Investigativas en Educación*, 14(2), 1-29. https://www.researchgate.net/publication/268037611_Educadores_o_consumidores_Discrepancia_del_yo_consumo_y_valores_materiales_en_estudiantes_chilenos_de_pedagogia
- Denegri, M., Gempp, R., Del Valle, C., Etchebarne, S. y González, Y. (2006). El aporte de la psicología educacional a las propuestas de educación económica: los temas claves. *Revista de Psicología de la Universidad de Chile*, 15(2), 69-84. <https://doi.org/10.5354/0719-0581.2006.18398>
- Denegri, M. y Martínez, G. (2004). ¿Ciudadanos o consumidores? Aportes constructivistas a la educación para el consumo. *PAIDEIA. Revista de Educación*, 37, 101-116.
- Denegri, M., Sepúlveda, J. y Godoy, M. (2011). Actitudes hacia la compra y el consumo de estudiantes de pedagogía y profesores en ejercicio en Chile. *Psicología desde el Caribe*, (28), 1-23. <https://www.redalyc.org/>

- pdf/213/21320758002.pdf
- Denegri, M., Sepúlveda, J., González, T., Romero, G., Ulloa, J. y Vásquez, D. (2014a). Actitudes hacia el consumo, compra y materialismo en estudiantes universitarios de pedagogía en Chile. *Fronteras*, 1(2), 45-62. https://www.researchgate.net/publication/319986713_Actitudes_hacia_el_consumo_compra_y_materialismo_en_estudiantes_universitarios_de_pedagogia_en_Chile
- Diez, D., Aragay, N., Soms, M., Prat, G., Bonet, P. y Casas, M. (2018). Women with compulsive buying or gambling disorder: similar profiles for different behavioural addictions. *Comprehensive Psychiatry*. <https://doi.org/10.1016/j.comppsy.2018.09.002>
- Dittmar, H. (1992). *The social psychology of material possessions: To have is to be*. Hemel Hempstead. Harvester Wheatsheaf.
- Dittmar, H. (2001). Impulse buying in ordinary and “compulsive” consumers. En Baron, J., Loomes, G. y Weber, E. (Eds.), *Conflict and tradeoffs in decision-making* (pp. 110–135). Cambridge: Cambridge University Press.
- Dittmar, H. (2005). A new look at “compulsive buying”: self-discrepancies and materialistic values as predictors of compulsive buying tendency. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 24(6), 832-859. <https://doi.org/10.1521/jscp.2005.24.6.832>
- Dittmar, H., Beattie, J. y Friese, S. (1996). Objects, decision considerations and self-image in men’s and women’s impulse purchases. *Acta Psychological*, 93, 187-206. [https://doi.org/10.1016/0001-6918\(96\)00019-4](https://doi.org/10.1016/0001-6918(96)00019-4)
- Dittmar, H. Long, K. y Bond, R. (2007). When a better self is only a button click away: associations between materialistic values, emotional and identity-related buying motives, and compulsive buying tendency online. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 26(3), 334-361. <https://doi.org/10.1521/jscp.2007.26.3.334>
- Dugard, P., Todman, J. y Staines, H. (2010). *Approaching multivariate analysis: A practical introduction*. London: Routledge.
- Godoy, M., Sepúlveda, J., Araneda, L., Canario, R., Fonseca, J. y Sáez, C. (2018). Actitud hacia el consumo, ahorro y endeudamiento en titulados de una universidad pública del sur de Chile. *Interdisciplinaria*, 35(2), 511-525. <https://doi.org/10.16888/interd.2018.35.2.16>
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. y Black, W. (1999). *Análisis Multivariante*. Madrid: Prentice Hall.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Higgins, E. (1987). Self-Discrepancy: A Theory Relating Self and Affect. *Psychological Review*, 94(3), 319-340. <https://doi.org/10.1037/0033-295x.94.3.319>
- Instituto Nacional de la Juventud (INJUV). (2019). Novena encuesta nacional de juventud 2018. http://www.injuv.gob.cl/storage/docs/9%C2%B0_Encuesta_Nacional_de_Juventud_2018.pdf
- Islam, T., Sheikh, Z., Hameed, Z., Khan, I. y Azam, R. (2018). Social comparison, materialism, and compulsive buying based on stimulus-response- model: a comparative study among adolescent and young adults. *young Consumers*, 19(1), 19-37. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2017-00713>
- Knežević, B., Delić, M. y Ptić, K. (2016). Clothing buying motives and store selection criteria- The case of Croatian adolescents. *Posebno Izdanje*, 105-116. https://www.researchgate.net/publication/312167164_CLOTHING_BUYING_MOTIVES_AND_STORE_SELECTION_CRITERIA_-_THE_CASE_OF_CROATIAN_ADOLESCENTS
- Lechner, N. (1997). Tres formas de coordinación social. *Revista de la Cepal*, (61), 7-17. <https://doi.org/10.14409/ne.v1i2.150>
- Loudon, D. y Della Bitta, A. (1986). *Consumer Behavior. Concepts and Applications*. New York: McGraw-Hill.
- Luna-Arocas, R. y Quintanilla, I. (Setiembre, 1999). Symbolic Consumption and self enhancement. *Paper presented at the 1st Conference on Consumption: Consuming markets, consuming meanings*. 1-3. Plymouth, UK.
- Luna, R. y Fierres, R. (1998). La incidencia de la

- compra por impulso en la ciudad de Valencia. *Investigación y Marketing*, 66, 36-42.
- Martínez-Arias, R. (2008). *El análisis multivariante en la investigación científica*. Madrid: La Muralla.
- Mead, G. (1973). *Espíritu, persona y sociedad: desde el punto de vista del conductivismo social*. Argentina: Paidós.
- Moulián, T. (1998). *El consumo me consume*. Santiago: LOM.
- Mowen, J. (1999). Understanding Compulsive Buying Among College Students: A Hierarchical Approach. *Journal of Consumer Psychology*, 8(4), 407-430. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0804_03
- Mueller, A., Claes, L., Mitchell, J., Faber, R., Fischer, J. y Zwaan, M. (2011a). Does compulsive buying differ between male and female students? *Personality and Individual Differences*, 50(8), 1309-1312. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2011.02.026>
- Mueller, A., Mitchell, J. E., Peterson, L. A., Faber, R. J., Steffen, K. J., Crosby, R. D. y Claes, L. (2011b). Depression, materialism, and excessive Internet use in relation to compulsive buying. *Comprehensive Psychiatry*, 52(4), 420-424. <https://doi.org/10.1016/j.comppsy.2010.09.001>
- Myers, T. (2011). Goodbye, Listwise Deletion: Presenting Hot Deck Imputation as an Easy and Effective Tool for Handling Missing Data. *Communication Methods and Measures*, 5, 297-310. <https://doi.org/10.1080/19312458.2011.624490>
- Nelissen, R. M. y Meijers, M. H. (2011). Social benefits of luxury brands as costly signals of wealth and status. *Evolution and Human Behavior*, 32, 343-355. <https://doi.org/10.1016/j.evolhumbehav.2010.12.002>
- Norberg, M., David, J., Crone, C., Kakar, V., Kwok, C., Oliver, J. y Grisham, J. (2019). Determinants of object choice and object attachment: Compensatory consumption in compulsive buying-shopping disorder and hoarding disorder. *Journal of Behavioral Addictions*, 1-10. <https://doi.org/10.1556/2006.8.2019.68>
- Palan, K. M., Gentina, E. y Muratore, I. (2010). Adolescent consumption autonomy: A cross-cultural examination. *Journal of Business Research*, 63(12), 1342-1348. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.01.001>
- Pradhan, D., Israel, D. y Jena, A. (2018). Materialism and compulsive buying behaviour: The role of consumer credit card use and impulsive buying. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2017-0164>
- Sennet, R. (2006). *La corrosión del carácter*. Buenos Aires: ANAGRAMA.
- Universidad San Sebastián (2017). *XVI Informe de Deuda Morosa Primer Trimestre 2017*. Santiago: Universidad San Sebastián. <https://www.uss.cl/economia-y-negocios/wp-content/uploads/sites/12/2017/10/XXIV-Informe-de-Deuda-Morosa.pdf>
- Wu, D. y Chalip, L. (2014). Effects of co-branding on consumers' purchase intention and evaluation of apparel attributes. *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bringing Asia and the World*, 24(1), 1-20. <https://doi.org/10.1080/21639159.2013.852910>
- Zampieri, M., Flores, L., Beuron, T., Riss, L., Carpes, A. y Lutz, C. (2012). Relação entre materialismo e estilo de consumo: homens e mulheres com comportamento dispare? *Contaduría y Administración*, 57(1), 185-214. <https://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v57n1/v57n1a9.pdf>
- Zelizer, V. (2011). *El significado social del dinero*. México: Fondo de Cultura Económica.

Recibido: 11 de enero de 2021

Aceptado: 4 de octubre de 2022